

The Effect of Hospital Image towards the Patient Satisfaction and Loyalty of Outpatients in the Hospital of PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta

Anggita Primassari¹ Susanto²

1. Study Program of Hospital Management, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Lecture of Hospital Management, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

The purpose of this study was to analyze: 1) the effect of hospital image on patient satisfaction; 2) effect influence of hospital image on patient loyalty; and 3) the effect of patient satisfaction on patient loyalty in PKU Muhammadiyah Hospital Gamping Yogyakarta. This study used a descriptive survey design using cross sectional study. The population is all patients in the outpatient section of the PKU Muhammadiyah Hospital Gamping Yogyakarta. Samples were taken by purposive sampling of 100 respondents. Data collection is done using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling). The results obtained: 1) there is a positive influence on the image of the hospital to patient satisfaction; 2) there is a positive influence on the hospital's image on patient loyalty; and 3) there is a positive effect on satisfaction with outpatient loyalty at PKU Muhammadiyah Hospital Gamping Yogyakarta.

1. Pendahuluan

Rumah sakit merupakan ujung tombak pembangunan dan pelayanan kesehatan masyarakat, tetapi rumah sakit di Indonesia tidak semua mempunyai standar pelayanan dan kualitas yang sama. Semakin banyaknya rumah sakit dan semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, membuat rumah sakit harus selalu berusaha agar tetap bisa bertahan dan memenuhi tuntutan-tuntutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Trisnantoro, 2005). Rumah sakit yang memiliki citra yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, juga dapat dengan mudah menjadi posisi teratas di pikiran para pelanggan (Nurulaini, 2010). Citra berpengaruh terhadap keberhasilan suatu lembaga seperti rumah sakit. Di masa sekarang ini, citra yang positif akan sangat membantu bagi suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan aset perusahaan, karena citra dapat berefek pada persepsi akan kualitas, nilai, dan kepuasan (Zeithaml, 1996).

Dalam teori praktik dan pemasaran, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral, dan menjadi salah satu tujuan esensial dalam aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, et al., 2000). Selain itu, kepuasan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang (Kotler, 2003). Tse & Wilton (1988) dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal saat sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dipersepsikan saat setelah penggunaan produk yang bersangkutan.

Memuaskan pelanggan merupakan usaha paling jitu dalam melawan persaingan. Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya agar selalu puas hampir tidak bisa dikalahkan. Pelanggan akan menjadi lebih setia dan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang, mau membayar lebih dan tetap menjadi pelanggan walaupun perusahaan sedang mengalami kesulitan. Kepuasan tidak selalu menimbulkan

loyalitas, namun loyalitas sering kali diawali dengan rasa kepuasan terlebih dahulu (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tertentu secara terus menerus di kemudian hari, walaupun ada pengaruh situasi ataupun usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen dibentuk dari citra yang ada pada sebuah produk atau jasa dari merek suatu perusahaan. Loyalitas juga disebabkan oleh kepuasan yang didapat oleh konsumen selama menggunakan produk dan memiliki hubungan dengan perusahaan (Herizon dan Maylina, 2003).

Salah satu tempat pelayanan kesehatan di Yogyakarta yaitu rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping, yang merupakan salah satu rumah sakit Islam swasta yang memiliki citra yang kuat dan berbeda, dengan berbasiskan agama Islam sebagai salah satu daya tarik konsumen serta usia sejak didirikannya rumah sakit ini berdasarkan sejarah, dan saat ini telah memiliki banyak cabang di Indonesia dengan menggunakan citra yang sama sehingga sudah tidak asing lagi bagi masyarakat terutama yang beragama Islam.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta memiliki visi yaitu mewujudkan rumah sakit pendidikan utama dengan keunggulan dalam pelayanan kesehatan, pendidikan, dan riset dengan sistem jejaring dan kemitraan yang kuat pada tahun 2018, dan memiliki misi yaitu misi pelayanan publik atau sosial, misi pendidikan, misi penelitian dan pengembangan, dan misi dakwah. Sedangkan semboyan dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping dalam pelayanan yaitu "AMANAHAH" yang merupakan kependekan dari: Antusias, Mutu, Aman, Nyaman, Akurat, dan Handal.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta?
2. Apakah citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pasien berpengaruh pada loyalitas pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta?

2. Pengembangan Hipotesis

2.1. Pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien

Penelitian Anung Pramudyo pada tahun 2012 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara citra dengan kepuasan. Kepuasan konsumen tidak lepas dari citra positif yang dibangun oleh perusahaan. Citra memiliki peran dalam memasarkan perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang jasa atau barang yang ditawarkan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitasnya (Howard, 1989). Berdasarkan hal tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

2.2. Pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien

Penelitian Selvy Normasari dkk pada tahun 2016 menunjukkan bahwa citra berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap loyalitas. Citra akan melekat pada benak konsumen jika konsumen berpikir bahwa suatu merek berbeda dari merek pesaing dan akhirnya akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu atau disebut dengan loyalitas (Rangkuti, 2002). Berdasarkan hal tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

2.3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien

Penelitian Chao-Chan Wu pada tahun 2011 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada kesetiaan atau pembelian ulang. Pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap niat untuk melakukan kunjungan kembali menjadikan kemungkinan besar pasien yang puas akan lebih setia untuk datang ke rumah sakit tersebut dibanding ke rumah sakit lainnya (Kim et al, 2008).

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif survei. Penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* atau hanya dilakukan satu waktu (Sekaran, 2017).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien yang mendapatkan tindakan atau pelayanan di bagian rawat jalan poliklinik Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta, pada periode Januari sampai dengan Desember tahun 2016 yaitu sebanyak 80.465 orang. Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan rumus jumlah indikator $\times 5$ sampai 10 (Hair, 2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah 100 dengan sampel maksimal 200. Hair (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM antara 100-200 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

3.4. Analisis Data

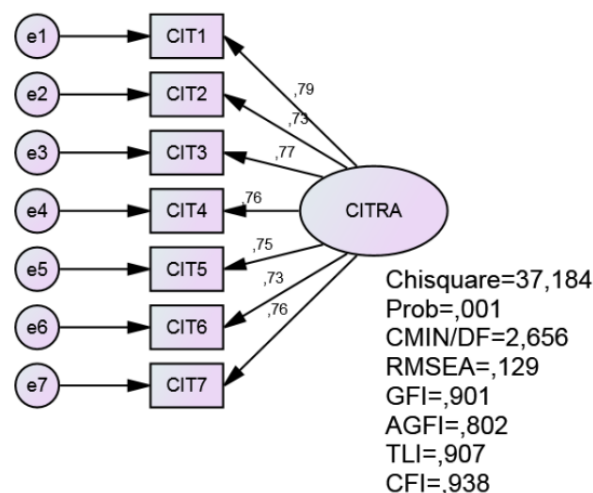
Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*).

4. Hasil dan Diskusi

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen dideskripsikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Uji Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Selanjutnya berdasarkan nilai *factor loading*, dilakukan analisis validitas untuk masing-masing indikator dalam konstruks eksogen sebagai berikut:

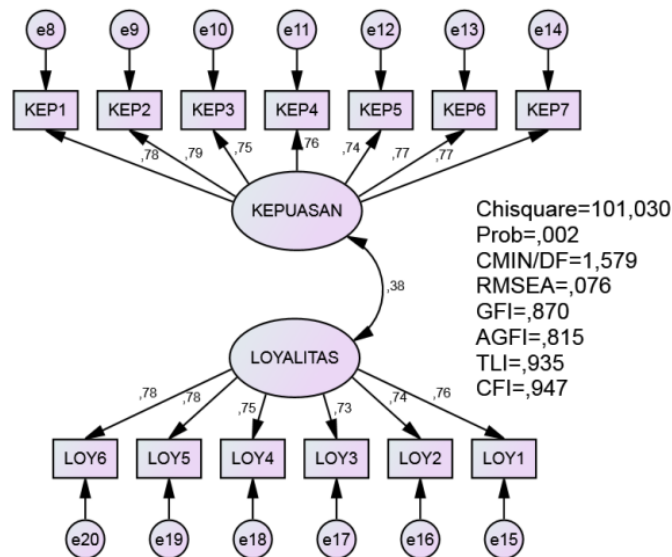
Tabel 1. Validitas Konstruk Eksogen

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1.	CIT1	0,786	Valid
2.	CIT2	0,735	Valid
3.	CIT3	0,772	Valid
4.	CIT4	0,761	Valid
5.	CIT5	0,754	Valid
6.	CIT6	0,729	Valid
7.	CIT7	0,761	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dalam instrumen citra rumah sakit valid, karena mempunyai nilai *factor loading* yang lebih dari 0,5.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil analisis faktor konfirmatori konstruk endogen dideskripsikan dalam gambar berikut.



Gambar 2. Uji Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Selanjutnya berdasarkan nilai *factor loading*, dilakukan analisis validitas untuk masing-masing indikator dalam konstruks endogen sebagai berikut:

Tabel 2. Validitas Konstruk Endogen

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Kepuasan Pasien			
1.	KEP1	0,783	Valid
2.	KEP2	0,791	Valid
3.	KEP3	0,749	Valid
4.	KEP4	0,756	Valid
5.	KEP5	0,739	Valid
6.	KEP6	0,769	Valid
7.	KEP7	0,768	Valid
Loyalita Pasien			
1.	LOY1	0,758	Valid
2.	LOY2	0,735	Valid

No.	Indikator	Factor Loading	Keterangan
3.	LOY3	0,734	Valid
4.	LOY4	0,749	Valid
5.	LOY5	0,776	Valid
6.	LOY6	0,784	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dalam instrumen kepuasan pasien, dan instrumen loyalitas pasien valid, karena mempunyai nilai *factor loading* yang lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas konstruk dan *average variance extracted*, dideskripsikan dalam tabel 3.

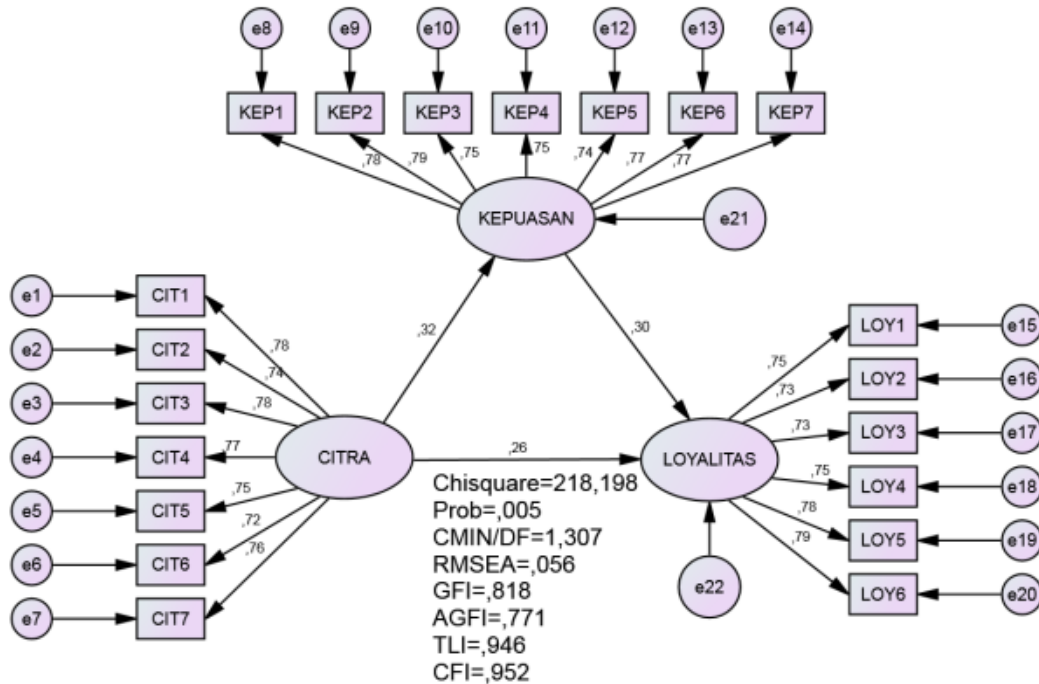
Tabel 3. Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*

Indikator	Load.	Load ²	Error	CR	AVE
Citra Rumah Sakit					
CIT1	0,786	0,618	0,382	0,904	0,573
CIT2	0,735	0,540	0,460		
CIT3	0,772	0,596	0,404		
CIT4	0,761	0,579	0,421		
CIT5	0,754	0,569	0,431		
CIT6	0,729	0,531	0,469		
CIT7	0,761	0,579	0,421		
Σ	5,298	4,012	2,988		
Kepuasan Pasien					
KEP1	0,783	0,613	0,387	0,908	0,586
KEP2	0,791	0,626	0,374		
KEP3	0,749	0,561	0,439		
KEP4	0,756	0,572	0,428		
KEP5	0,739	0,546	0,454		
KEP6	0,769	0,591	0,409		
KEP7	0,768	0,590	0,410		
Σ	5,355	4,099	2,901		
Loyalitas Pasien					
LOY1	0,758	0,575	0,425	0,889	0,572
LOY2	0,735	0,540	0,460		
LOY3	0,734	0,539	0,461		
LOY4	0,749	0,561	0,439		
LOY5	0,776	0,602	0,398		
LOY6	0,784	0,615	0,385		
Σ	4,536	3,431	2,569		

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konstruk untuk semua variabel lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut, maka semua instrumen yang digunakan reliabel.

4.2. Uji Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dideskripsikan dalam gambar 3.



Gambar 3. Full Model Structural Equation Model (SEM)

Hasil uji kelayakan (*goodness of fit*) dari model SEM di atas, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan (*Goodness of Fit*) Full Model SEM

Indikator Goodness-of-fit	Nilai Rekomendasi	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		218,198	Marginal
χ^2 -p	$\geq 0,05$	0,005	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,307	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,818	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,771	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,946	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator *goodness-of-fit* kategori baik, yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa full model SEM memenuhi kriteria model fit.

4.3. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Hasil pengujian hipotesis dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ha	Hipotesis	C.R.	p
Ha1	Citra rumah sakit \rightarrow Kepuasan pasien	2,814	0,005
Ha2	Citra rumah sakit \rightarrow Loyalitas pasien	2,309	0,021

Ha3	Kepuasan pasien → loyalitas pasien	2,594	0,009
-----	------------------------------------	-------	-------

Berdasarkan tabel 5 di atas, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 2,814 dan p sebesar 0,005. Berdasarkan nilai CR yang positif dan lebih dari 1,96 serta $p < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (Ha1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lestari (2015) dan Susanto (2009).

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Gamping terbentuk dalam benak pelanggan, karena berbagai pengetahuan dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Informasi yang sama dan berulang dari berbagai pihak, akan mempengaruhi penilaian pelanggan sehingga akan membentuk persepsi dalam benak pelanggan tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Citra perusahaan yang baik adalah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra dapat berdampak pada persepsi akan nilai, kualitas, dan kepuasan (Zeithmal, 1996). Citra yang positif tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping yang ada dalam benak pelanggan, akan mempengaruhinya dalam memberikan penilaian mengenai pelayanan yang diterimanya. Citra yang positif dalam benak pelanggan, menyebabkan pelanggan akan menilai pelayanan yang diterimanya secara lebih positif. Hal ini karena dengan citra yang positif dalam benak pelanggan, maka pelanggan memiliki kepercayaan bahwa pelayanan RS PKU Muhammadiyah Gamping baik, dan lebih baik dibandingkan dengan rumah sakit lain, sehingga akan memiliki respon yang lebih positif terhadap pelayanan yang diterimanya. Hal ini akan berdampak terhadap kepuasannya.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 2,309 dan p sebesar 0,021. Berdasarkan nilai CR yang positif dan lebih dari 1,96 serta $p < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (Ha2) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lestari (2015); Bastian (2014); dan Pramudyo (2012). Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dibentuk dari citra yang ada pada sebuah produk atau jasa dari merek suatu perusahaan (Herizon dan Maylina, 2003).

Pelanggan ketika melakukan pelayanan kesehatan di sebuah rumah sakit akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai rumah sakit tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh pelanggan dari berbagai sumber seperti iklan, internet, atau karena referensi dari teman atau saudara. Informasi dan pengetahuan tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping mempengaruhi penilaiannya pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan pelayanan rumah sakit lainnya. Penilaian dan pengalamannya dalam melakukan pelayanan tersebut, akan mendorong pelanggan untuk melakukan pelayanan kembali dan membentuk loyalitasnya terhadap RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CR sebesar 2,594 dan p sebesar 0,009. Berdasarkan nilai CR yang positif dan lebih dari 1,96 serta $p < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_{a3}) diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Puteri (2015); Tu *et al* (2012); dan Laksono (2008).

Kepuasan terbentuk dari kepercayaan atau harapan pasien dari apa yang diterima dari produk atau jasa yang telah dipilih (Engel *et al*, 1995). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, jadi ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau jasa, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Bagi suatu perusahaan, pelanggan yang loyal sangat penting dan biasanya pesaing sulit untuk merebutnya. Pelanggan yang loyal juga secara tidak langsung bisa menjadi iklan perusahaan, maksudnya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang besar dari mereka karena telah merekomendasikan dan merubah pola pembelian pelanggan yang lain (Tjiptono, 2011).

Pasien yang puas berarti bahwa dia mendapatkan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan terhadap pelayanan kesehatan tersebut, akan menjadi bahan pertimbangan pasien dalam melakukan pelayanan ulang di RS PKU Muhammadiyah. Pelayanan yang memuaskan yang diterimanya setiap melakukan kunjungan akan membentuk sikap yang positif terhadap pelayanan dan membentuk loyalitas pasien terhadap pelayanan RS PKU Muhammadiyah.

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

6. Saran

Hendaknya RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta dapat melakukan strategi pemasaran untuk membangun citra rumah sakit yang baik, misalnya melalui iklan, melakukan promosi misalnya dengan melakukan kegiatan kesehatan secara gratis di masyarakat dengan bekerja sama dengan pihak lain, dan sebagainya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Selain itu, hendaknya dapat berupaya menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada pasien yang baik dan memuaskan. Kepuasan pasien diharapkan dapat meningkatkan loyalitasnya.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan mengambil variabel lain selain citra perusahaan. Hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi secara lebih luas, variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bastian, D. A., 2014. 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia'. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No.1.
- Edvardsson, Bo., Johnson, M.D., Gustafsson, A., Strandvik. T. 2000. 'The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus services'. *Journal Total Quality Management*. Vol. 11, no. 7, hh. 917-927.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th. Ed.* Prentice-Hall, Englewood cliffs, New Jersey.
- Herizon dan W. Maylina. 2003. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Ventura, Vol. 6, No. 1, hh. 98-115.
- Kim YK, Cho CH, Ahn SK, Goh IH, Kim HJ. 2008. *A Study on Medical Services Quality and Its Influence Upon Value of Care and Patient Satisfaction – Focusing Upon Outpatient In a Large-Sized Hospital*. Total Qual. Manag. Bus. Excel. 19(11): 1155-1171.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 11th Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 : Marketing, Management, Thirteen Edition*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Laksono, Ismawan Nur. 2008. *Analisis Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes*. Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lestari, Yunita Puji. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pasien di RS PKU Muhammadiyah Bantul*. Magister Manajemen Rumah Sakit. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2013. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan'. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, no. 2.
- Nurulaini, Nunun. 2010. *Analisa Brand Equity Rumah Sakit Islam Jakarta Menurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan di Empat Layanan Dasar pada Tahun 2010*. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Program Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit Jakarta. Universitas Indonesia.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. AMA YPK Yogyakarta. Vol.1 No.1.
- Puteri, Sylviana Shorea. 2015. *Kajian Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Instalasi Gawat Darurat RSUD Panembahan Senopati Bantul*. Magister Manajemen Rumah Sakit. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sekaran, Uma. 2017. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis, Ed. 4*. Jakarta : Salemba empat
- Susanto. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan Pasien dan Kepercayaan serta Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Program Magister Manajemen Rumah Sakit. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- Trisnantoro, L, 2005, *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit Antara Misi Sosial dan Tekanan Pasar*, Andi, Yogyakarta.
- Tu, Yu-Te., Wang, Chin-Mei., Chang, Hsiao-Chien. 2012. *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Chungyu Institute of Technology. Taiwan
- Wu, Chao-Chan. 2011. 'The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty'. *African Journal of Business Management*, vol. 5 (12), pp. 4873-4882.
- Zeithmal, V.A. and Bitner, M.J, 2003, *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*". 3rd Edition, McGraw Hill, New York.